N° 11-621-MIF au catalogue — N° 060
ISSN : 1707-0511
ISBN : 978-0-662-09726-6

Document analytique

Analyse en bref

Les détaillants en compétition pour les parts de marché : bilan de 2006 des ventes au détail

par Abdulelah Mohammed

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean-Talon, 11e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 1-800-263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Les détaillants en compétition pour les parts de marché : bilan de 2006 des ventes au détail

Abdulelah Mohammed

Comité de revue : Lucy Chung, Richard Evans, Serge Grenier, John Flanders, Penny Hope-Ross, Bruno Morin et Paula Thomson

Rédacteur : Christian Houle

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Juillet 2007

N° 11-621-MIF2007060 au catalogue
ISSN : 1707-0511
ISBN : 978-0-662-09726-6
Fréquence : hors série
Ottawa

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
© Ministre de l'Industrie, 2007

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Les détaillants en compétition pour les parts de marché : bilan de 2006 des ventes au détail

Abdulelah Mohammed, Division de la statistique du commerce

Résumé

En 2006, les détaillants ont connu des taux de croissance des ventes vigoureux pour tous les principaux groupes de marchandises, ce qui leur a permis d'égaler le meilleur gain annuel des neuf dernières années. Toutefois, même durant cette bonne année, les détaillants du Canada, dont un grand nombre offrent des gammes de produits de plus en plus diversifiées depuis quelques années, se sont affrontés dans une concurrence féroce pour obtenir leur part des dollars du consommateur.

Les ventes au détail l'an dernier ont augmenté de 6,4 % par rapport à 2005, ce qui est égal au gain annuel de 2002, le plus important enregistré depuis le début de cette série d'observations en 1998. Les ventes ont atteint 390,6 milliards de dollars[1], soit l'équivalent de 11 974 $ dépensés par chaque Canadien en une année.

Les magasins d'alimentation ont encore dominé au chapitre des ventes d'aliments et de boissons. Cependant, les magasins de marchandises diverses ont approvisionné en aliments plus de Canadiens que jamais l'an dernier, enlevant d'importantes parts du marché de la vente au détail d'aliments et de boissons aux supermarchés.

Les magasins d'alimentation et de boissons ont perdu du terrain pour plusieurs types de marchandises en 2006. Par exemple, pour les produits de santé et de soins personnels, les pharmacies et les magasins de soins personnels ont regagné l'an dernier une bonne partie des parts de marché qu'elles avaient perdues au profit des magasins d'alimentation et de boissons lors des dernières années.

D'autre part, dans le secteur des vêtements et des chaussures, la part de marché des magasins de marchandises diverses a fléchi de près de trois quarts de point de pourcentage en 2006, ce qui représente toutefois un gain équivalant à 228 millions de dollars pour leurs concurrents.

Depuis quelques années, les Canadiens doivent allouer une part toujours plus grande de leur budget aux dépenses en essence, et l'année 2006 n'a pas fait exception. En une année, chaque Canadien a dépensé en moyenne 1 144 $ pour du carburant, de l'huile et des additifs pour véhicules automobiles, plus du double de ce qu'il avait dépensé à peine neuf ans plus tôt, soit 528 $. Pour chaque tranche de 100 $ dépensée dans les magasins de détail en 2006, les consommateurs ont dépensé 3,50 $ de plus pour du carburant, de l'huile et des additifs qu'en 1998 et 2,50 $ de moins pour des aliments et des boissons.

Grâce au boom de l'immobilier qui s'est poursuivi dans de nombreuses régions du Canada en 2006, les ventes d'articles de quincaillerie et de produits pour le jardinage et l'entretien des pelouses, y compris le bois d'œuvre et d'autres matériaux de construction, ont augmenté de 9,9 %, le taux de croissance le plus élevé de tous les groupes de marchandises.

1. Les ventes totales de l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD) sont étalonnées au niveau du groupe de commerce d'après les estimations des ventes de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD). Cependant, il existe une exception : l'ETMVD inclue les ventes des concessions des grands magasins alors que l'EMCD ne les inclue pas. Cette situation explique la différence entre les estimations des ventes totales publiées le 26 juin 2007 avec celles du présent rapport.

Toute cette activité se reflète dans la part que représente le secteur du commerce de détail dans le produit intérieur brut (PIB) du pays. En 2006, le secteur du commerce de détail a généré environ 6,0 % du PIB. Il s'agissait du deuxième employeur en importance au Canada, représentant 11,0 % de l'emploi total, derrière le secteur de la fabrication.

À partir des données de l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail, la présente étude examine la croissance des ventes au détail par marchandise ainsi que la concurrence qui a été observée sur les marchés entre les différents types de détaillants de 2005 à 2006.

Commerce de détail : forte croissance en 2006

Le secteur du commerce de détail du Canada comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre des biens de consommation et des services connexes dans des magasins, principalement au grand public, mais également aux entreprises privées et aux institutions publiques. Les deux secteurs les plus importants du commerce de détail sont les secteurs de l'alimentation et des boissons et de l'automobile, qui représentent ensemble près de la moitié des ventes du commerce de détail.

Il y a plusieurs années, les magasins d'alimentation ne faisaient habituellement pas concurrence aux pharmacies. Aujourd'hui, par contre, certains magasins d'alimentation vendent des produits pharmaceutiques, des téléviseurs et toute une gamme d'autres biens de consommation en plus de la nourriture. Les magasins de marchandises diverses, quant à eux, ont continué à augmenter leurs ventes d'aliments, de boissons et d'articles de sport et de loisirs.

Cette grande diversité d'activités se reflète dans la part que représente le secteur du commerce de détail dans le produit intérieur brut (PIB) canadien. En 2006, le secteur du commerce de détail a généré environ 6,0 % du PIB. Il s'agissait du deuxième employeur en importance au Canada, représentant 11,0 % de l'emploi total, derrière le secteur de la fabrication.

Les dépenses de consommation, qui ont augmenté de 4,1 %, ont été le principal facteur contribuant à la croissance économique en 2006. Il s'agit du meilleur taux de croissance dans ce secteur depuis 1997[2]. La chute des prix des biens durables et semi-durables a encouragé les consommateurs à piger dans leur portefeuille et à augmenter le volume des achats comparativement aux années précédentes.

Le commerce de détail ainsi que la construction, le commerce de gros et la finance et les assurances ont été les principaux secteurs contribuant à la croissance du PIB en 2006, alors que les secteurs du textile et des vêtements, de la foresterie et de l'exploitation forestière ont été durement touchés.

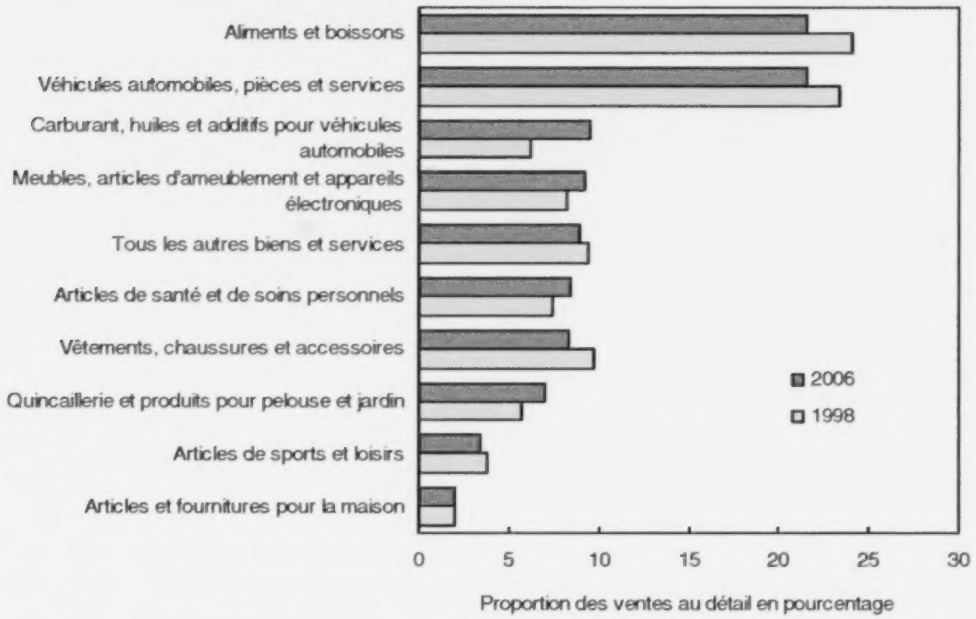
En 2006, les ventes au détail au Canada ont augmenté de 6,4 %, ce qui correspond à la croissance annuelle la plus importante des neuf dernières années. Les ventes se sont chiffrées à 390,6 milliards de dollars, soit des dépenses équivalant à 11 974 $ en moyenne par Canadien.

Les faibles taux d'intérêt, le dollar fort, les prix relativement favorables pour la plupart des biens et services, la création continue d'emplois et une augmentation de 6,2 % du revenu disponible ont permis de maintenir la confiance des consommateurs à un niveau élevé en 2006. Aussi, le taux d'épargne national, soit l'épargne des particuliers exprimée en pourcentage du revenu disponible, est passé de 4,9 % en 1998 à 1,8 % en 2006 pendant que le crédit à la consommation a grimpé, passant de 5 221 $ par personne à 9 828 $. Pris ensemble, ces facteurs ont stimulé les dépenses dans les commerces de détail.

---

2. Voir *Revue trimestrielle des comptes économiques canadiens*, n° 13-010-XIF au catalogue de Statistique Canada, quatrième trimestre 2006 (site consulté le 15 juin 2007).

Graphique 1 Les dépenses en carburant, en huile et en additifs pour véhicules automobiles continuent d'augmenter en 2006



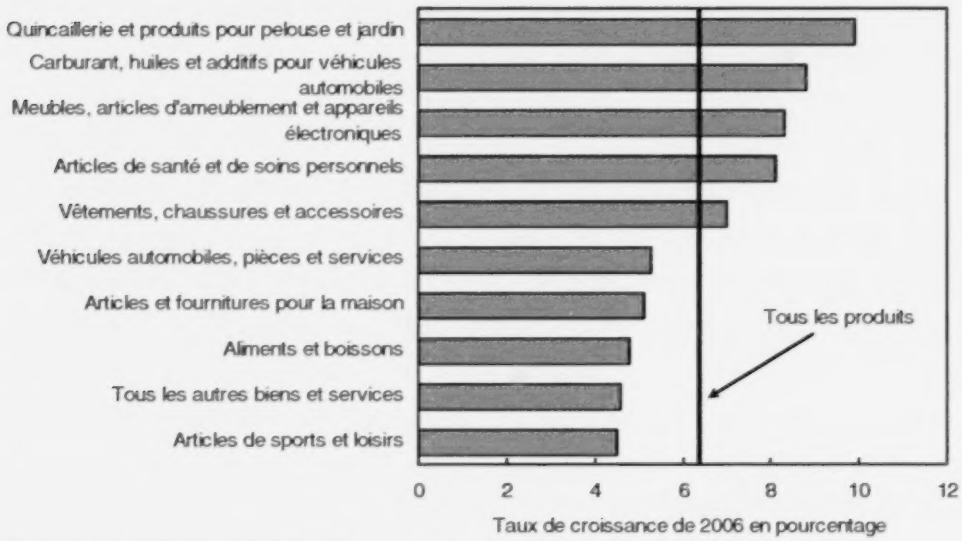
Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0018.

Pour chaque tranche de 100 $ dépensée dans les magasins de détail l'an dernier, les consommateurs ont dépensé environ 22 $ pour des véhicules automobiles, des pièces et des services connexes, 22 $ pour des aliments et des boissons et 10 $ pour du carburant, de l'huile et des additifs pour véhicules automobiles. Ce sont les trois principales catégories de dépenses. En comparaison, les consommateurs ont dépensé seulement 3 $ sur 100 $ de dépenses pour des articles de sport et de loisir et 2 $ pour des articles et fournitures pour la maison. Ils ont dépensé environ 9 $ pour chacune des autres catégories de biens.

En raison d'une nouvelle hausse des prix à la pompe, les consommateurs ont encore vu leurs dépenses en carburant augmenter l'an dernier. Pour chaque tranche de 100 $ dépensée dans les magasins de détail en 2006, les consommateurs ont dépensé 3,50 $ de plus pour du carburant, de l'huile et des additifs qu'en 1998 et 2,50 $ de moins pour des aliments et des boissons.

En une année, chaque Canadien a dépensé en moyenne 1 144 $ pour du carburant, de l'huile et des additifs pour véhicules automobiles, plus du double de ce qu'il avait dépensé à peine neuf ans plus tôt, soit 528 $. Par comparaison, les Canadiens ont dépensé environ 25 % de plus pour des aliments en 2006 qu'en 1998, le total atteignant 2 585 $ par personne en moyenne. Cette hausse résulte de l'interaction entre l'inflation des prix et la hausse des dépenses pour les aliments par rapport aux autres articles de détail.

Graphique 2 Des taux de croissance vigoureux pour tous les groupes de marchandises vendues au détail en 2006



Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0018.

La plus grande croissance : quincaillerie et produits pour pelouse et jardin

Les détaillants de matériaux de construction ont encore connu une année occupée l'an dernier en raison du boom immobilier que connaît le Canada. En 2006, les ventes d'articles de quincaillerie et de produits pour le jardinage et l'entretien des pelouses, y compris le bois d'œuvre et d'autres matériaux de construction, ont connu le taux de croissance le plus élevé de tous les groupes de marchandises. Les ventes de ce groupe de marchandises ont augmenté de 9,9 % pour atteindre 27,3 milliards de dollars, soit en moyenne 836 $ par personne.

Un examen plus détaillé permet de constater que les ventes d'articles de quincaillerie et de rénovation ont progressé de 9,2 % pour atteindre 21,5 milliards de dollars et les ventes de bois d'œuvre et d'autres matériaux de construction, liées de près à la vitalité du secteur de la construction, ont progressé de 12,2 %.

Les principaux facteurs qui ont contribué à la forte demande pour les logements sont l'économie dynamique dans l'Ouest canadien ainsi que la migration interprovinciale, l'accroissement de l'emploi, l'immigration internationale et les taux hypothécaires relativement peu élevés.

Les gains dans les ventes au détail associées au logement reflètent l'augmentation annuelle de 8,5 % de l'investissement total dans la construction résidentielle en 2006[3]. L'investissement dans les logements neufs en représente la plus grande part, ayant affiché une progression de 9,2 % pour atteindre 40,7 milliards de dollars.

Entre-temps, l'investissement dans les rénovations a affiché une croissance de 8,7 %, atteignant 32,0 milliards de dollars, ce qui représente 40,1 % du total des investissements en construction résidentielle en 2006.

3. Voir « Investissement en construction résidentielle », *Le Quotidien*, Statistique Canada, Ottawa, le 5 mars 2007, http://www.statcan.ca/Daily/Francais/070305/q070305b.htm (site consulté le 15 juin 2007).

Tableau 1 Parts de marché des articles de quincaillerie et des produits de jardinage et d'entretien des pelouses selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2005 et 2006

Secteurs	Part de marché en pourcentage		
	1998	2005	2006
Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison	72,3	74,5	74,4
Magasins de marchandises diverses	16,1	14,8	14,7
Tous les autres secteurs	11,6	10,7	10,9

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Les magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison ont toujours dominé le marché des articles de quincaillerie et des produits de jardinage et d'entretien des pelouses. Ils détenaient plus de 70 % des parts de marché durant toute la période visée par l'étude, malgré la concurrence des autres détaillants.

Entre 1998 et 2006, la part de marché des magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison est passée de 72,3 % à 74,5 %. Cependant, leur part du marché de 2006 demeure pratiquement la même, ne fléchissant que d'un dixième de point de pourcentage par rapport à 2005. Cette faible baisse dans les parts de marché entre 2005 et 2006 représente néanmoins une somme de 27 millions de dollars.

Les principaux perdants dans ce secteur sont les magasins de marchandises diverses, dont la part du marché est passée de 16,1 % à 14,7 % entre 1998 et 2006. Cette baisse est survenue principalement dans les ventes de meubles pour pelouse, jardin et patio. Entre 2005 et 2006, toutefois, la part de marché des magasins de marchandises diverses est demeurée stable.

Tous les autres groupes de commerce combinés ont perdu des parts de marché durant la période de huit ans, mais leur proportion est demeurée autour de 11 % du total des ventes.

Le taux de croissance des ventes de carburant, d'huile et d'additifs pour véhicules automobiles diminue de moitié en 2006

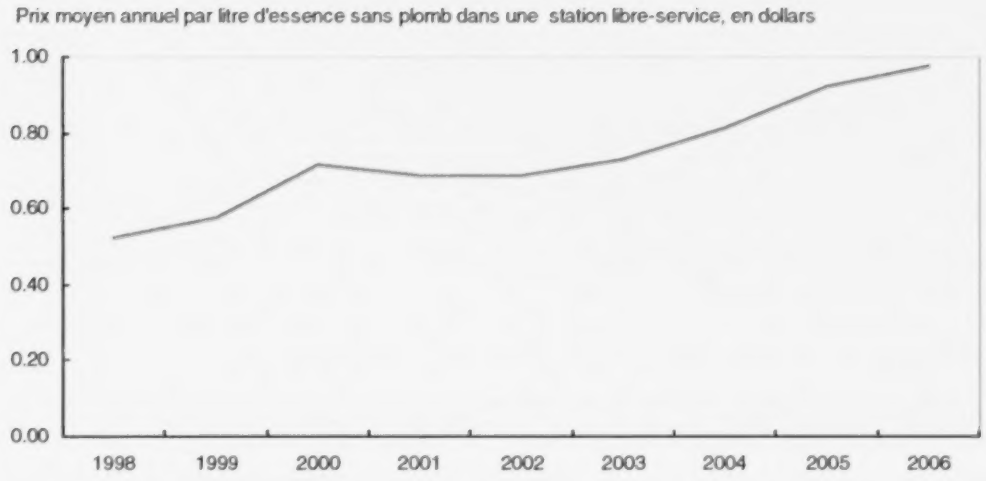
Les consommateurs ont ressenti l'effet dans leur portefeuille chaque fois qu'ils ont acheté de l'essence l'an dernier. Les ventes de carburant, d'huile et d'additifs pour véhicules automobiles ont bondi de 8,8 % l'an dernier pour atteindre un montant record de 37,3 milliards de dollars.

Toutefois, si ces gains sont considérables, ils sont plutôt faibles comparativement à certaines augmentations annuelles précédentes. Par exemple, le taux de croissance a atteint 18,2 % en 2005 et 27,7 % en 2000, le taux le plus élevé jamais enregistré.

Pour chaque tranche de 100 $ dépensée dans les magasins de détail l'an dernier, les consommateurs ont dépensé 3,50 $ de plus qu'en 1998 pour du carburant, de l'huile et des additifs pour véhicules automobiles. Chaque Canadien a dépensé en moyenne 1 144 $ pour du carburant, de l'huile ou des additifs pour véhicules automobiles en 2006, une hausse d'environ 82 $ par rapport à 2005 seulement.

La majeure partie, sinon la totalité, de l'augmentation des ventes de carburant, d'huile et d'additifs pour véhicules automobiles peut être expliquée par les fluctuations des prix. Le prix moyen pondéré national pour l'essence sans plomb ordinaire dans une station libre-service était de 97,7 cents le litre en 2006, une hausse de 5,8 % par rapport aux 92,3 cents le litre en 2005, selon les données compilées par *M.J. Ervin Associates* de Calgary. Durant la même période, le volume (en litres) des ventes au détail d'essence automobile, à l'exclusion du diesel, de l'huile et des additifs, n'a augmenté que de 0,4 %[4].

Graphique 3 Croissance rapide du prix de détail moyen du litre d'essence sans plomb dans les stations libre-service du Canada au cours des dernières années



Source : M.J. Ervin Associates of Calgary.

Aucune diminution des ventes de véhicules automobiles

Il n'y a eu aucune diminution des ventes de voitures et de camions l'an dernier, malgré la hausse du coût du carburant. Les ventes de véhicules automobiles, de pièces et de services ont même augmenté de 5,3 % en 2005 pour atteindre 84,3 milliards de dollars. Il s'agit de la plus forte augmentation annuelle depuis 2002.

Parmi tous les groupes de marchandises, les véhicules automobiles, les pièces et les services ont connu des ventes au détail par habitant de 2 585 $, égalant les ventes d'aliments et de boissons.

Parmi les facteurs qui pourraient avoir encouragé les consommateurs à acheter des voitures en 2006, citons un revenu disponible plus élevé, des taux d'intérêt bas, l'établissement de programmes incitatifs par les concessionnaires, comme les « prix offerts aux employés » et des conditions de financement généreuses.

4. Voir Statistique Canada, CANSIM, tableau 134-0004.

Les ventes de véhicules neufs, qui représentent 54 % des ventes totales dans cette catégorie, ont augmenté de 4,6 %. Pour la sixième année consécutive, les ventes de camions neufs en dollars ont augmenté plus rapidement que les ventes de voitures neuves[5].

Les ventes de véhicules d'occasion ont connu une forte hausse de 5,8 % en 2006, une amélioration marquée par rapport à la croissance négative enregistrée en 2003 et en 2004 et à la faible augmentation de 1,2 % en 2005. L'augmentation de la valeur des véhicules d'occasion vendus par les commerces de détail peut s'expliquer entre autres par l'âge de ces véhicules. L'offre de véhicules dont le bail est échu a augmenté en 2006, selon *DesRosiers Automotive Research*. Les véhicules provenant de la location, des parcs de compagnies et de l'importation sont des véhicules de un à cinq ans qui viennent modifier le sous-segment des « jeunes » véhicules d'occasion. Leur valeur au détail est plus élevée que celle des véhicules plus âgés, ce qui peut avoir entraîné l'augmentation des recettes.

Les Canadiens ont dépensé plus que jamais pour des appareils ménagers

Le boom immobilier, l'augmentation du revenu disponible et d'autres facteurs ont également eu des répercussions importantes sur les détaillants de meubles, d'articles d'ameublement et de produits électroniques. Les nouveaux propriétaires ou les personnes qui déménagent ont tendance à dépenser plus pour ces articles que les autres consommateurs, particulièrement durant les trois années suivant leur déménagement[6].

Par conséquent, les ventes de ces produits ont augmenté de 8,3 % pour atteindre 36 milliards de dollars l'an dernier, la plus forte augmentation depuis 2002. Cela représente en moyenne 1 103 $ par Canadien. À elles seules, les ventes d'appareils ménagers ont augmenté de 12,5 % par rapport à 2005, le plus fort gain depuis le début de l'enquête en 1998.

Quant à elles, les ventes de produits électroniques comme les téléviseurs, les caméras, le matériel informatique, les logiciels et les téléphones ont augmenté d'un maigre 4,7 % l'an dernier.

Néanmoins, les consommateurs étaient toujours intéressés par les téléviseurs et l'équipement audio-visuel, produits dont les ventes ont bondi de 10,5 %, le taux de croissance le plus élevé depuis 2001. Les acheteurs ont semblé profiter des baisses de prix de 5,6 % à 17,5 % l'an dernier pour l'équipement et le matériel informatique et de l'équipement audio-visuel, selon l'Indice des prix à la consommation.

5. Voir Ashley Ker, « Ventes de véhicules automobiles neufs : bilan de l'année 2006 », *Analyse en bref*, mai 2007, n° 11-621-MIF2007054 au catalogue de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2007054.htm (site consulté le 13 juin 2006).

6. Voir Jane Lin, « Les nouveaux propriétaires emménagent : l'achat de meubles », *Analyse en bref*, mai 2004, n° 11-621-MIF2004012 au catalogue de Statistique Canada, htthttp://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2004012.htm (site consulté le 13 juin 2007).

Tableau 2 Parts de marché pour les meubles, les articles d'ameublement et les produits électroniques selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2005 et 2006

Secteurs	Part de marché en pourcentage		
	1998	2005	2006
Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques	62,6	64,4	64,7
Magasins de marchandises diverses	23,1	19,2	18,7
Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison	5,7	6,5	6,7
Détaillants divers	4,6	6,1	6,3
Tous les autres secteurs	4,0	3,8	3,6

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Il n'est pas étonnant de constater que, en ce qui concerne les parts de marché, les principaux acteurs de ce groupe de marchandises sont les magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques. Ces magasins spécialisés représentaient près des deux tiers (64,7 %) des ventes en 2006.

Leurs principaux concurrents étaient les magasins de marchandises diverses, groupe qui comprend les grands magasins, les magasins de produits pour la maison et l'auto, les clubs-entrepôts et les hypermarchés. Ensemble, les détaillants de ce groupe ont conclu 18,7 % des ventes en 2006, ce qui représente une baisse par rapport à 19,2 % l'année précédente.

Cette perte d'un demi-point de pourcentage depuis 2005 représente des ventes de plus de 180 millions de dollars perdues par les magasins de marchandises diverses au profit de différents autres commerces de détail dans ce secteur très concurrentiel. Ces autres acteurs sont notamment des commerces de détail divers, comme les magasins de fournitures de bureau, les papeteries et les magasins de jouets, de jeux et d'articles pour le passe-temps.

Cette baisse s'inscrit dans une tendance à long terme, les magasins de marchandises diverses ayant perdu 4,5 points de pourcentage du marché entre 1998 et 2006. Par contre, les magasins spécialisés dans les meubles, les accessoires de maison et les appareils électroniques ont gagné 2,1 points de pourcentage et les détaillants divers ont gagné près de 1,7 point de pourcentage. Les magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison ont également gagné 1,0 point de pourcentage.

Les pharmacies récupèrent une partie des ventes de produits de santé et de soins personnels qu'elles avaient perdues

Les ventes de produits de santé et de soins personnels ont augmenté de 8,1 % l'an dernier pour atteindre 33,0 milliards de dollars, le taux le plus élevé enregistré en quatre ans. Les détaillants canadiens ont enregistré des ventes de médicaments en vente libre et sur ordonnance de l'ordre de 21,8 milliards de dollars, une augmentation de 9,5 % par rapport à 2005.

Les ventes de médicaments sur ordonnance, qui représentaient plus de la moitié des dépenses pour des produits de santé et de soins personnels, ont augmenté de 10,3 % pour atteindre 17,7 milliards de dollars. Selon l'Institut canadien d'information sur la santé (ICIS)[7], les coûts pour des services dispensés par des médecins aux Canadiens en 2005 ne dépassaient pas de beaucoup ce montant, totalisant 19,4 milliards de dollars. Par contre, les dépenses pour les hôpitaux (principalement financées par le système de santé public) ont atteint 44,1 milliards de dollars.

Les ventes de médicaments en vente libre et de vitamines ont augmenté de 6,3 % pour atteindre 4,0 milliards de dollars en 2006. L'an dernier, chaque Canadien a dépensé en moyenne 1 012 $ en produits de santé et de soins personnels. De ce montant, 543 $ ont été consacrés aux médicaments sur ordonnance et 124 $, aux médicaments en vente libre.

Les ventes de produits de soins personnels, de santé et de beauté, comme les produits cosmétiques, le papier hygiénique et la crème à raser, ont augmenté de 5,2 % en 2006. Ensemble, ces items représentent environ 30 % des ventes de ce groupe de marchandises.

Bon nombre de facteurs peuvent expliquer l'augmentation des ventes au détail de médicaments sur ordonnance, entre autres les variations du prix des médicaments existants, l'introduction de nouveaux médicaments sur le marché et une augmentation de la demande. Selon *IMS Health (Canada)*, le nombre d'ordonnances préparées dans un commerce de détail a augmenté de 6,8 % en 2006. Pour la première fois, les Canadiens ont fait remplir plus de 400 millions d'ordonnances.

Tableau 3 Parts de marché des produits de santé et de soins personnels selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2005 et 2006

Secteurs	Part de marché en pourcentage		
	1998	2005	2006
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	70,9	66,0	67,9
Magasins d'alimentation et de boissons	13,9	16,5	15,0
Magasins de marchandises diverses	13,1	16,2	15,9
Tous les autres secteurs	2,1	1,3	1,2

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Les ventes de produits de santé et de soins personnels au cours des dernières années illustrent bien la tendance vers la diversification du commerce de détail canadien, avec l'implication croissante des magasins de marchandises diverses et des magasins d'alimentation dans la vente de produits pharmaceutiques.

Entre 1998 et 2005, la part de marché des pharmacies et des magasins de soins personnels dans la catégorie des produits de santé et de soins personnels a chuté, passant de 70,9 % à 66,0 %. Ils ont cependant regagné une partie du terrain perdu l'an dernier, leur part du marché étant remontée à 67,9 %, au détriment des magasins d'aliments et de boissons.

7. Voir *Les soins de santé au Canada*, Institut canadien d'information sur la santé, 2006, http://secure.cihi.ca/cihiweb/products/hcic2006_f.pdf (site consulté le 15 juin 2007).

Les magasins de marchandises diverses, qui avaient vu leur part de marché passer de 13,1 % en 1998 à 16,2 % en 2005, l'ont vue glisser à 15,9 % en 2006[8].

Les pharmacies et les magasins de soins personnels ont regagné du terrain dans toutes les composantes des marchandises de santé et de soins personnels en 2006.

Les ventes de vêtements et de chaussures montent en flèche

Les ventes de vêtements, de chaussures et d'accessoires ont bondi de 7,0 % en 2006 pour atteindre 32,5 milliards de dollars, la hausse la plus élevée en neuf ans. Ces ventes représentent une moyenne de 997 $ par Canadien. Cette augmentation est le résultat d'un volume de ventes plus élevé, puisque les prix dans toutes les catégories de vêtements et de chaussures ont diminué en 2006.

Même si les ventes de vêtements ont augmenté de 6,1 %, cela ne représente que la moitié de l'augmentation de 12,1 % des ventes de bagages et de bijoux. Les ventes de chaussures, quant à elles, ont augmenté de 7,8 %.

Dans le cas des vêtements pour femmes, les ventes de jupes, de pantalons, de blouses, de chandails et d'autres hauts et bas (la plus grande composante de cette catégorie) ont augmenté de 7,0 % par rapport à 2005. Dans le cas des vêtements pour hommes, les ventes d'habits, de vestons sport et de blazers, qui avaient diminué chaque année depuis 2000, ont connu une forte croissance en 2006 avec une hausse de 7,2 %.

Toutes proportions gardées, les consommateurs ont dépensé presque deux fois plus pour des vêtements pour femmes que pour des vêtements pour hommes. Pour chaque tranche de 100 $ dépensée dans cette catégorie, 57 $ ont été consacrés aux vêtements pour femmes, 30 $ aux vêtements pour hommes et 12 $ aux vêtements pour enfants.

Tableau 4 Parts de marché des vêtements, des chaussures et des accessoires selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2005 et 2006

Secteurs	Part de marché en pourcentage		
	1998	2005	2006
Magasins de vêtements et d'accessoires	63,0	66,1	66,5
Magasins de marchandises diverses	30,7	25,5	24,8
Détaillants divers	4,7	6,3	6,4
Tous les autres secteurs	1,6	2,1	2,3

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Les magasins de vêtements et d'accessoires sont de loin les plus importants acteurs dans cette catégorie. En 1998, ils représentaient déjà 63,0 % des ventes totales. En 2006, leur part du marché s'élevait aux deux tiers (66,5 %).

8. Pour une analyse plus détaillée sur la concurrence pour ces produits, voir Guillaume Dubé, « Les détaillants en concurrence pour le marché des médicaments », *Analyse en bref*, septembre 2006, n° 11-621-MIF2006048 au catalogue de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2006048.pdf (consulté le 13 juin 2006).

Les magasins de marchandises diverses, quant à eux, continuent de perdre des parts de marché. La baisse de 0,7 point de pourcentage enregistrée en 2006 représentait près de 228 millions de dollars de ventes perdues au profit de la concurrence. Entre 1998 et 2006, leur part de marché a dégringolé de 5,9 points de pourcentage.

Les magasins de marchandises diverses approvisionnent en aliments plus de Canadiens que jamais

Les magasins d'alimentation dominent toujours largement les ventes d'aliments et de boissons. Ils doivent toutefois subir la forte concurrence des magasins de marchandises diverses qui semblent avoir gagné du terrain au cours des dernières années.

Globalement, les ventes d'aliments et de boissons ont atteint un sommet inégalé de 84,3 milliards de dollars en 2006, une hausse de 4,8 % par rapport à 2005.

À elles seules, les ventes d'aliments, qui représentaient près de 73 % des ventes de ce groupe de marchandises, ont augmenté de 4,5 %, un taux de croissance légèrement inférieur au taux record de 5,1 % enregistré en 2004. Les ventes de boissons non alcoolisées ont augmenté de 7,2 %, la plus forte augmentation depuis 2004, tandis que les ventes de boissons alcoolisées n'ont progressé que de 5,5 %. (Le prix des aliments achetés dans les magasins a augmenté de 2,3 % en moyenne en 2006, selon l'Indice des prix à la consommation.)

Chaque Canadien a dépensé en moyenne 1 810 $ pour des aliments dans des commerces de détail en 2006, 152 $ pour des boissons non alcoolisées et 527 $ pour des boissons alcoolisées. L'an dernier, les consommateurs ont consacré 7,3 % de leur revenu disponible à l'achat d'aliments, une baisse d'un point de pourcentage par rapport à 1998.

Tableau 5 Parts du marché des aliments et boissons selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2005 et 2006

Secteurs	Part de marché en pourcentage		
	1998	2005	2006
Magasins d'alimentation et de boissons	87,7	86,9	86,0
Magasins de marchandises diverses	7,4	8,9	9,6
Tous les autres secteurs	4,9	4,2	4,4

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

La diversité croissante offerte par les détaillants est également un facteur clé dans le secteur de l'alimentation. En 2006, les magasins d'alimentation ont continué à perdre du terrain au profit des magasins de marchandises diverses. En 2006 seulement, ils ont perdu près d'un point de pourcentage du marché, pratiquement l'équivalent de leurs pertes totales entre 1998 et 2005.

La part du marché des aliments et boissons occupée par les magasins de marchandises diverses est passée de 7,4 % à 9,6 % entre 1998 et 2006. Ce gain représente près de 1,9 milliard de dollars de ventes pour ces magasins en 2006.

Si l'on exclut les boissons, particulièrement les boissons alcoolisées, le gain de parts de marché par les magasins de marchandises diverses est encore plus marqué.

Tableau 6 Parts de marché des aliments pour des types de magasins choisis, Canada, 1998, 2005 et 2006

Type de magasin	Part de marché en pourcentage		
	1998	2005	2006
Supermarchés	78,3	77,4	76,5
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	8,9	8,5	8,5
Magasins de marchandises diverses	8,4	10,2	10,9
Tous les autres types de magasins	4,5	3,9	4,1

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Articles de sports et de loisirs : part de marché accrue des magasins de marchandises diverses

Les magasins de marchandises diverses ont également gagné des parts de marché dans la catégorie des articles de sport et de loisir. En 1998, ils étaient responsables de 28,9 % des ventes de ces produits; en 2006, ils accaparaient près du tiers des parts du marché (32,4 %).

Les principaux perdants étaient les détaillants divers, comme les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux. Ils ont perdu 2,9 points de pourcentage des parts de marché entre 1998 et 2006.

Les ventes d'articles de sports et de loisirs ont augmenté de 4,5 % en 2006 pour atteindre 13,3 milliards de dollars. Dans cette catégorie, les ventes d'articles de sport, la composante la plus importante, ont augmenté de 6,6 %, soit l'augmentation la plus forte depuis 2000.

Les ventes de jouets, de jeux et d'articles de passe-temps (ce qui comprend les jeux électroniques et les systèmes de jeu) ont augmenté de 8,2 %, la plus forte augmentation annuelle depuis 2001. Les ventes de livres, de journaux et d'autres périodiques ont enregistré une modeste hausse de 2,1 %, tandis que les ventes de CD préenregistrés, de DVD et de bandes vidéo et audio ont connu une faible hausse de 0,2 %.

Tableau 7 Parts de marché des articles de sports et de loisirs selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2005 et 2006

Secteurs	Part de marché en pourcentage		
	1998	2005	2006
Détaillants divers	55,6	51,9	52,7
Magasins de marchandises diverses	28,9	32,6	32,4
Magasins d'alimentation et de boissons	5,7	6,5	5,6
Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques	4,3	5,1	5,3
Tous les autres secteurs	5,5	3,9	4,0

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Catégories diverses

Les ventes d'articles et de fournitures pour la maison, comme les articles de table, les articles de cuisine et les produits d'entretien ménager, ont augmenté de 5,2 % pour atteindre 7,9 milliards de dollars en 2006, le taux de croissance le plus élevé depuis 2002.

C'est là un autre groupe de marchandises où les magasins d'aliments et de boissons ont perdu du terrain en 2006, leur part du marché passant de 29,6 % en 2005 à 27,8 % en 2006. Encore une fois, ce sont surtout les magasins de marchandises diverses qui ont profité de cette baisse, leur part de marché passant de 42,5 % en 2005 à 43,4 % en 2006.

Les ventes de produits du tabac ont subi une baisse marquée de 2,9 % en 2006, la troisième baisse annuelle consécutive. Selon l'Enquête mensuelle sur la production et l'écoulement des produits du tabac, les fabricants canadiens ont vendu 33 % moins de cigarettes en 2006 par rapport à l'année précédente et 25 % moins de tabac de coupe fine.

Cette baisse des ventes des produits du tabac peut s'expliquer par différents facteurs, comme l'interdiction dans certaines provinces de fumer dans les bars et les restaurants, les préoccupations pour la santé et les lignes directrices des associations pharmaceutiques concernant les ventes de tabac dans les pharmacies.

Ventes par secteurs : les plus gros montants dépensés dans l'automobile

Cette enquête a permis d'analyser les ventes au détail totales pour 8 secteurs de commerce. Elle a révélé que les consommateurs canadiens avaient dépensé plus d'argent pour les automobiles que pour tout autre secteur de commerce.

Les ventes du secteur automobile, qui incluent entre autres les véhicules automobiles neufs et d'occasion, l'essence et les pièces représentaient un peu plus du tiers (34,2 % ou 133,7 milliards de dollars) du total des ventes au détail de 390,6 milliards de dollars enregistrées l'an dernier.

Les magasins d'alimentation et de boissons arrivent au deuxième rang, avec un peu plus de 88,0 milliards de dollars, ou 22,5 % des ventes totales. Au troisième rang, on retrouve les magasins de marchandises diverses, avec des ventes de près de 47,6 milliards de dollars ou 12,2 % du total.

Ces parts de marché ont peu changé entre 2005 et 2006. Le plus grand changement s'est produit dans la catégorie des magasins d'alimentation et de boissons, qui a connu une baisse de 0,7 point de pourcentage. Les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels ont connu la plus forte augmentation, avec 0,3 point de pourcentage.

Une analyse des ventes par groupe de commerce et par province, fondée sur l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail peut être consultée dans le document intitulé « Commerce de détail : bilan des provinces pour 2006 »[9].

Note aux lecteurs

Les utilisateurs de données doivent prendre garde que les magasins de détail peuvent vendre une gamme de produits qui déborde les limites de la classification apparente utilisée dans ce rapport. En conséquence, le total de leurs ventes ne correspond pas uniquement aux ventes du produit principal qui définit leur catégorie.

Par exemple, les estimations des ventes des supermarchés ne représentent pas toutes les ventes d'aliments au Canada. D'autres groupes de commerce, tels les dépanneurs, les magasins d'alimentation spécialisés et les magasins de marchandises diverses, prennent part à la vente au détail d'aliments. Ils contribuent pour une proportion d'au moins un quart des ventes au détail d'aliments au Canada.

De même, environ le cinquième des ventes des supermarchés provient de produits sans rapport avec les aliments ou les boissons. Ces ventes incluent de la papeterie, des articles de toilette et des médicaments vendus sans ordonnance.

Aussi, les ventes totales de l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD) sont étalonnées au niveau du groupe de commerce d'après les estimations des ventes de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD). Cependant, il existe une exception : l'ETMVD inclut les ventes des concessions des grands magasins alors que l'EMCD ne les inclut pas. Cette situation explique la différence entre les estimations des ventes totales publiées le 26 juin 2007 avec celles du présent rapport.

9. Voir Lucy Chung et coll., « Commerce de détail : bilan des provinces pour 2006 », *Analyse en bref*, n° 11-621 au catalogue de Statistique Canada, juin 2007, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2007057.htm (site consulté le 3 juillet 2007).

Tableau 8 Ventes par secteur de commerce de détail, Canada, 2005 et 2006

Secteur de commerce de détail	2005		2006	
	Ventes	Part de marché	Ventes	Part de marché
	en milliers de dollars	%	en milliers de dollars	%
Automobile	125 173 780	34,1	133 650 618	34,2
Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques	25 323 010	6,9	27 599 949	7,1
Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison	22 561 038	6,1	24 754 446	6,3
Magasins d'alimentation et de boissons	85 668 829	23,3	88 029 219	22,5
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	23 642 694	6,4	26 070 291	6,7
Magasins de vêtements et d'accessoires	21 050 587	5,7	22 648 782	5,8
Magasins de marchandises diverses	44 770 205	12,2	47 586 584	12,2
Détaillants divers	18 992 363	5,2	20 295 837	5,2
Total	**367 182 509**	**100,0**	**390 635 726**	**100,0**

Source : Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail, CANSIM, tableau 080-0019.